

보도자료

2010년 3월 29일(월) 배포시점부터 보도하여 주시기 바랍니다.

문의 : 네트워크정책국 인터넷정책과 홍진배 과장(☎750-2730)
인터넷정책과 안원호 사무관(☎750-2735) awh19@kcc.go.kr

방통위, 「모바일광고 정책 포럼」 출범

- 6월까지 모바일 광고시장 활성화를 위한 종합계획 마련키로 -

모바일 빅뱅시대에 성장 잠재력이 높은 모바일광고 시장의 발전 방안을 모색할 「모바일광고 정책 포럼」이 출범했다. 방송통신위원회(위원장 최시중)는 3월 29일(월) 오전 11시에 서울 소공동 롯데호텔에서 송도균 방통위 상임위원과 김희정 한국인터넷진흥원 원장이 참석한 가운데 『모바일광고 정책 포럼』 창립 총회를 개최하였다.

모바일광고는 스마트폰 보급 및 모바일 브로드밴드의 확산에 따라 성장하고 있는 모바일 비즈니스의 핵심으로서 시장 선점 경쟁이 격화되고 있으며, 증강현실 기술을 이용한 위치기반광고, 개인맞춤형 광고, 애플리케이션 기반 광고 등 신유형의 광고방식이 속속 출현하면서 규제완화, 건전한 유통기반 조성 등 다양한 이슈가 나타나고 있다.

※ 다양한 광고기법의 출현으로 세계 모바일광고 시장규모가 매년 50%씩 성장하여, '13년에는 올해의 3배인 150억 달러 규모로 성장할 것으로 예측(출처 : 스트라베이스)

※ 모바일 시장을 주도하고 있는 구글과 애플은 모바일광고 분야를 놓고 영역확장을 위해 모바일광고 업체 인수 등 경쟁구도를 형성(구글 : 애드몹 7억5천만달러에 인수, 애플 : 콰트로와이어리스를 2억7천500만달러에 인수)

특히, 신흥시장인 모바일광고 시장에서 성공하기 위해서는 기존 광고와는 다른 시각의 접근법, 혁신적인 신기술, 창의적인 콘텐츠 등 전략적인 비즈니스 모델 개발이 시급하다는 의견이 모아졌고, 이를 논의하기 위한 토론의 장을 마련하자는 공감대가 형성되었다.

『모바일광고 정책 포럼』은 모바일광고 시장 선도에 대한 공감대를 바탕으로 정부, 학계, 업계가 공동으로 발전방안을 모색하기 위해 창립하였으며, 모바일 광고시장의 활성화를 위해 모바일 기반 신 유형의 광고 기법 연구, 타 매체간 광고 효과 비교 연구, 법·제도 분석 등을 논의하기 위해 4개 분과(광고기술분과, 시장분석분과, 광고기법연구분과, 법·제도 연구 분과)를 구성하였다.

포럼 의장은 한은경 성균관대 신문방송학과 교수가 맡았으며, 황의환 한국무선인터넷산업연합회 부회장, KT 하태숙 상무가 부의장을 맡아 업계의 의견을 수렴하게 된다. 창립 총회에 참석한 송도균 방통위 상임위원은 축사를 통해 "무선인터넷 광고 시장은 새로운 시장인만큼 여기에 모인 전문가 여러분이 신시장 개척의 전도사라는 프론티어 정신으로 창의적이고 다양한 의견을 통해 제2의 인터넷 붐을 만들어가는 모임으로 발전해달라"고 당부했다.

이날 포럼에는 중앙대 황장선 교수가 "모바일광고 시장 활성화를 위한 포럼의 역할"이라는 주제로 발표하였으며, 이에 대해 전문가들의 다양한 의견개진이 이루어졌다. 발제를 맡은 황장선 교수는 "현재 모바일 시장은 전세계적으로 새로운 시장의 선점을 위해 국가 및 기업이 전력투구 하고 있는 상황이며 신성장동력 창출을 위해 정부와 민간의 적극적인 협력이 요구된다며 향후 시장환경에 맞는 정책·제도적 지원이 필요하다" 고 말했다. 한편, 방통위는 동 포럼을 통해 수렴한 의견을 바탕으로 6월말까지 모바일광고 활성화 종합계획을 마련할 계획이다.

- 붙임 : 1. 모바일광고 정책 포럼 운영계획
2. 모바일광고 정책 포럼 명단
3. 모바일광고 참고자료 이상 각 1부

<붙임1>

모바일광고 정책포럼 운영계획

□ 개요

- 무선인터넷 활성화에 따라 시장 확대가 예상되는 모바일 광고산업에 대한 각계의 의견을 체계적으로 수렴하기 위하여 민간주도의 정책포럼을 구성·운영
- 한국인터넷진흥원과 한국무선인터넷산업연합회가 공동 사무국을 맡아 포럼운영을 지원하고, 위원회는 정책포럼 결과를 정책에 반영

□ 운영 계획

- (포럼구성) '08년 창립하여 운영 중인 『모바일광고기술포럼』을 확대하여 4개 분과(기술, 시장분석, 광고기법, 법제도 연구)로 구성
- <추진체계도>



- (포럼위원) 시장분석 및 정책·제도 연구와 연계한 종합적 정책기반 조성을 위해 산·학·연 전문가 21인으로 구성
- (주요직무) 국내외 기술표준 제정, 유통기반 조성, 신유형 광고 기법, 법·제도 분석 및 정책방향 제시

□ 향후 추진계획

- '10. 6월말 : “모바일광고 활성화 종합계획” 위원회 보고

모바일광고 정책포럼 명단

구분	성명	소속 및 직책	비고
학계 (6인)	오 창 호	- 한신대학교 경영학과 교수	시장
	황 장 선	- 중앙대학교 경영학과 교수	시장
	이 시 훈	- 계명대학교 광고홍보학과 교수	기법
	한 은 경	- 성균관대학교 신문방송학과 교수 (한국광고홍보학회장)	기법
	김 효 규	- 동국대학교 광고홍보학과 교수	기법
	최 경 진	- 경원대학교 법학과 교수	법제도
업계 (11인)	이 상 석	- 온라인광고분쟁조정위원회 위원장	법제도
	김 달 진	- 한국방송광고공사 전문위원	법제도
	손 상 만	- 제일기획 국장	기법
	백 정 석	- 나스미디어 전무	기법
	박 용 찬	- 리얼네트웍스 전무	시장
	황 기 현	- NHN 영업센터장	시장
	정 혜 승	- 다음커뮤니케이션 대외협력실장	
	남 정 훈	- KTH 광고사업단장	시장
	하 태 숙	- KT 무선서비스개발 상무	기술
	한 민 규	- 애드앤티 대표	기술
	박 치 영	- 케이티엠하우스 광고솔루션연구소장	기술
정부/ 유관기관 (5인)	홍 진 배	- 방송통신위원회 인터넷정책과장	-
	주 용 완	- 한국인터넷진흥원 기반진흥단 / 단장	법제도
	홍 원 의	- KIADO 회장	기법
	최 형 우	- 한국인터넷마케팅협회 회장	시장
	황 의 환	- 한국무선인터넷산업연합회 부회장	기술

※ 의장 : 한은경 / 부의장 : 황의환, 하태숙

모바일 광고 참고자료

□ 개념

- 이동통신 단말기 또는 무선인터넷 단말기를 이용하여 소비자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 소비자로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고

□ 유형

- 모바일광고는 SMS 또는 MMS 등의 메시지광고, 동영상 광고 서비스 사이트에서 다운로드 되는 동영상광고, 애플리케이션내에 광고를 게재하는 애플리케이션광고로 크게 분류할 수 있음

<모바일광고의 유형 및 특징>

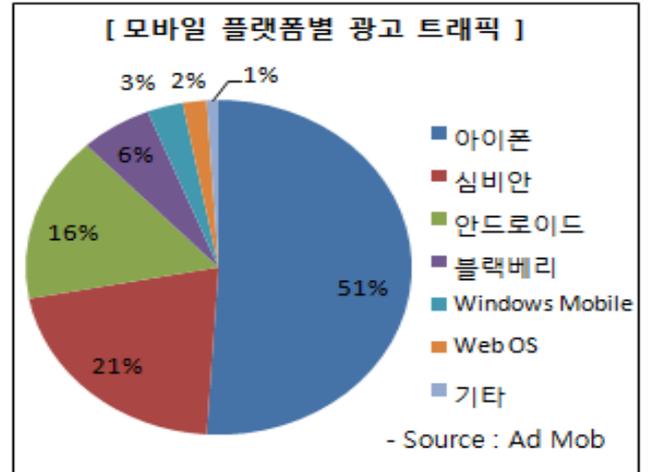
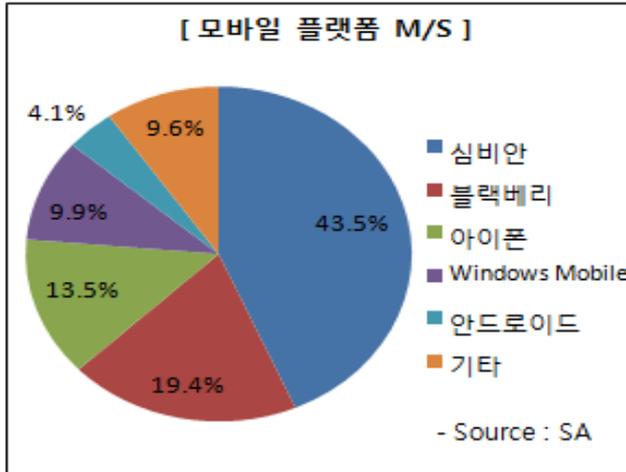
유형	종류	특징
모바일 메시지 광고	·텍스트 광고 ·배너광고 / 팝업메시지 ·움직이는 이미지 광고	·모바일 웹사이트 접속 증가 ·Click-to-Call ·대화형 광고
모바일 동영상 광고	·동영상의 시작, 중간, 끝에 메시지 삽입	·이미지, 애니메이션, 동영상 광고
모바일 애플리케이션 광고	·응용프로그램내 광고 삽입 ·브랜드 광고 애플리케이션	·브랜딩광고 / CRM 가능

□ 시장 현황

- 스마트폰 이용확대와 함께 모바일광고 시장이 본격적인 성장 국면에 돌입하여 전세계 모바일 시장규모는 '12년에 191억 달러로 전망
 - 아이폰 등 인터넷 접속가능한 모바일기기의 출현으로 인터넷광고에 영향을 미치고 있으며 글로벌 기업(구글, 애플)의 모바일광고 시장 진출
- 국내 모바일광고 시장은 '09년 2.1억 달러에서 '12년 4억5천만 달러에 이를 것으로 전망 ※ 출처: 프로스트앤설리번(www.frost.com)

□ 모바일기기 운영체제

- 모바일 기기의 운영체제별 시장 점유율은 심비안과 블랙베리가 50% 이상을 차지하고 있으며, 광고 트래픽은 애플 아이폰이 51%임



- 모바일기기에서 활용되는 운영체제별 접속 방법과 제공기능은 서로 상이하나 유사한 기능을 제공하고 있음

명칭	특성	시장점유율	비고
Symbian	오픈소스 기반 OS('10. 2)	53.5%	Symbian Foundation
Black Berry	최소 기능 제공	19.4%	RIM
iPhone OS	Mac OS X 기반 iPhone용 운영체제	13.5%	Apple
Windows Mobile	Windows CE 기반 운영체제(MS)	9.9%	마이크로소프트
Android	Linux 기반 OS, Chrome 브라우저 이용	4.1%	Google
Linux	Android, Lima 등의 기반OS로 제공	-	공공 컨소시엄
Palm WEB OS	Linux Palm	-	Palm
Bada	삼성 독자 개발	-	삼성
Maemo	노키아 독자 개발	-	노키아

[출처: 위키피디아, Mobile Operating System]

□ 모바일광고 유형

구분	텍스트광고		디스플레이 광고	애플리케이션 (응용프로그램) 광고	동영상 광고
	메시지 광고, 검색 광고				
유형별 사례					
주요특징	<ul style="list-style-type: none"> • 텍스트(SMS)/멀티미디어(MMS) 기반 광고 • 모든 휴대폰에 전송 가능하나, 단순하며 흥미유발에 부적합 	<ul style="list-style-type: none"> • Google, Yahoo, MS 검색엔진 사업자가 주도 • 모바일 인터넷 발달과 함께 가장 성장률이 높을 것으로 예상 	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 웹사이트의 배너 광고 • PC보다 제한된 공간을 활용해야 하므로 간결한 메시지와 가독성 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대폰에 다운로드 받아 설치한 SW(게임 등)에 광고 혹은 마케팅 캠페인을 탑재 • 흥미유발이 높고 거부감 적음 	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 네트워크를 통해 휴대폰에서 동영상이나 TV를 시청할 때 혹은 시청 전후에 노출 • 최근 양방향광고가 가능해지면서 동영상에서 바로 쇼핑으로 링크
주요사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 4Info • Cellfire • HipCricket • iLoopMobile • Verisign Messaging 	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Yahoo • Microsoft 	<ul style="list-style-type: none"> • AdMob • Jumtab • Mojiva • Quattro Wireless • AOL/Third Screen Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Admob • Transpera • Clip in Touch • Amobee • MoGreet • InMobi(舊mKhoj) 	
점유율	• 63%('08)→9%('13)	• 24%('08)→74%('13)	• 13%('08)→18%('13)		